الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي
جامعة أزال للتنمية البشرية
عمادة الدراسات العليا
ماجستير أدارة الاعمال
الدفعة الخامسة

التسويق الداخلي وعلاقته بالالتزام التنظيمي

(دراسة تطبيقية على المؤسسات الخدمية والحكومية بالجمهورية اليمنية)

خطة بحث تكميلي لمقرر مناهج البحث العلمي

إعداد الباحثة:

حنان البرطـــي

إشراف الدكتور:

محمود العزيزي

2019

محتويات الخطة

المقدمة
مشكلة الدراسة
أهداف الدراسة
أهمية الدراسة
فرضيات الدراسة
حدود الدراسة
انموذج الدراسة
منهجية الدراسة
هيكل الدراسة
الدراسات السابقة

مقدمة

يعد مصطلح التسويق الداخلي من المفاهيم التسويقية الحديثة والذي ظهر في التمانينات من القرن العشرين لمحاكاة التسويق التقليدي وسحب العلاقة بين المنظمة والعملاء على العلاقة بين العاملين, فكما تحاول المنظمات تقديم الأفضل لعملائها تحاول بنفس الوقت تسهيل وبناء العلاقة مع العاملين.(Rafiq & Ahmad,2000,p229) .

وإن نجاح المنظمات لم يعد يعتمد على تطوير منتجات بخصائص وأسعار وترويج فقط بل أصبح يتوقف على قدرة المنظمات على أن تبذل جهدا وإيمانا حقيقيا بمجموعة من القيم التي تعكس أهمية العملاء وخدمتهم وإرضائهم. وكذلك الاهتمام بواقعها الداخلي من تطوير معارف العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال خدمة العملاء على نحو متميز, والمفهوم الحديث الذي أصبح يعالج ذلك مفهوم التسويق الداخلي. (دريالي, 2009م, ص2).

ونشأ هذا المفهوم ليعطي دورا فاعلا في المنظمات الصناعة والخدمية وتحقيق النجاح فيها, ولما كانت المنظمات الخدمية هي جوهر الدراسة (المؤسسات الحكومية) وما يميز قطاع الخدمات عن غيره من القطاعات أنه يعتمد على العنصر البشري أكثر, ولذلك يعتبر أداء العاملين هو أساس نجاح هذه المنظمات , فمقدمي الخدمات على تماس مع العملاء وأن عليهم العبء الأكبر من النجاح في منظماتهم, فالتسويق متصل داخليا ويعمل باتجاه العاملين في داخل المنظمات الخدمية حيث يعتبر أخد المنظمات الضرورية إنجاح عمل المنظمة. (الطائي العلاق, 2009, ص343).

إن الصورة المكونة عن منظمة خدمية لا يمكن نزعها عم الصور المبنية أو المدركة عن العاملين, وبالتالي فإن منظمات الخدمات يجب عليها أن تعني باختيار وتدريب العاملين وتحفيزهم. (الضمور, 2002, ص 281)

وتشهد الأسواق اليوم تعقيداً كبيراً وتزايداً مستمراً في حدة المنافسة من جهة وتنامي وتنوع الاحتياجات والرغبات للمستهلكين من جهة أخرى، وفي ظل هذه الظروف فإن منظمات الأعمال تعمل جاهدة على زيادة كفاءتها و تحقيق نجاحها و ذلك بالتركيز على كفاءة العنصر البشري و ذلك بإيجاد أفضل العناصر المؤهلة و القدرات المناسبة حتى تتمكن من ضبط الأداء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية مما دفع بالمنظمات للقيام و بشكل مستمر بالتعرف على حاجات و رغبات العاملين و التي من شأنها زيادة الالتزام التنظيمي للعاملين باعتباره عاملاً مهماً من عوامل نجاح منظمات الأعمال و بناءً على هذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالموظفين كعملاء داخليين يسمى بالتسويق الداخلي وكان ظهور هذا المفهوم في أوائل سنة 1950م عن طريق مديري الجودة اليابانية (أيمن أبوبكر، 2015).

من خلال ذلك جاء دور المنظمة في كيفية اختيار وتدريب وتحفيز العاملين وما لذلك من أثر على التزامهم نحو المنظمات, ومن المعلوم أن لكل منظمة أهدافاً تسعى لتحققها من خلال مجموعة من الأعمال يمارسها العاملون الذين يملكون مؤهلات وقدرات معينة, باذلين جهودهم لتحقيق أهداف المنظمة وبالمقابل يحصلون منافع عديدة تشبع حاجاتهم وعليه فإن

العلاقة بين العاملين والمنظمة علاقة تتكامل فمصلحة المنظمة تقتضي الاحتفاظ بالعاملين الأكفاء ثم بذل المال والجهد في سبيل ضمان التزامهم وبقائهم, ومصلحة العاملين تقتضي البقاء في المنظمة التي أعدته وأهلته ووفرت له المناخ التنظيمي الملائم وأسهمت في إشباع حاجاته المختلفة. (سلامة. 2003, ص38)

ولقد أصبحت المنظمات الكبيرة والتكنولوجيا المتقدمة ظاهرة العصر فارتفع مستوى الانتاج وتطورت أساليبه وتحسنت وسائل تقديم الخدمات, ونمت المنظمات وأخذت تبذل الجهد وتنفق المال وتصرف الوقت لاختيار أفضلهم كفاءة وتوليهم عناية خاصة فتوفر لهم التدريب والاخلاص في الخدمة' وتقديم الأداء المتميز لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية, إيمانا منها بأن التزام العاملين لمنظماتهم يجعلهم يقبلون أهدافها وقيمها ويبدون استعدادهم لبذل مزيد من الجهد لتحقيق أهدافها ويظهرون رغبة في البقاء فيها. (المعاني, 1990, ص16)

تواجه المنظمات هذه الأيام ظروفاً اقتصادية عالمية وعلى رأسها ظاهرة المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، والتي حدثت بطريقة فجائية وسريعة تجاوزت قدرات المنظمات على التكيف مع الواقع، الأمر الذي دعا تلك المنظمات تسعى جاهدة إلى إيجاد سبل فعالة لمواجهة التحديات الخارجية في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة فاعليتها، حيث تعمل منظمات الأعمال جاهدة على زيادة كفاءتها وتحقيق نجاحها، وذلك بالتركيز على كفاءة العنصر البشري وذلك بإيجاد أفضل العناصر المؤهلة والقدرات المناسبة حتى تتمكن من ضبط الأداء وتحقيق الأهداف الاستراتيجية مما دفع المنظمات للقيام وبشكل مستمر بالتعرف على حاجات ورغبات العاملين والتي من شأنها تحسين مستوى رضاء العاملين باعتبارها عاملاً مهماً من عوامل نجاح منظمات الأعمال.

يمارس الموظفين دوراً هاماً في المنظمة في تحديد مستوى جودة الخدمة والذي يعتبر بمثابة الروح المبدعة والدافعة نحو إرضاء العملاء الخارجيين عن العرض التسويقي الذي يقدمونه، وبناء على هذا ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بالموظفين كعملاء داخليين يسمى بالتسويق الداخل, وأن تطوير النظام الداخلي للمنظمة وفقا للمتطلبات العصر والتقدم العلمي والتكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين وتأهيلهم وتحفيزهم والعمل على التحسين المستمر لتبقى رائدة بتقديمها أفضل وأجود الخدمات ومواجهة كل التهديدات استغلال الفرص ومواكبة الانظمة المعاصرة باهتمامها بالعنصر الفعال والمحور الأساسي الذي تقوم عليه ألا وهو المورد البشري كعميل داخلي.

وتكمن مشكلة الدراسة في التعرف على العلاقة بين التسويق الداخلى بالالتزام التنظيمي للعاملين.

مشكلة الدراسة

إن اهتمام المؤسسة الخدمية بالعاملين فيها في إطار أبعاد التسويق الداخلي يعد عامل مهم في نجاح هذه المؤسسات وتحسين جودة أدائها وخدماتها، وبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع عملائها، نظراً لما تتسم به الخدمات من خاصية التلازم بين مقدمي الخدمة والعملاء، وبالتالي فإن اهتمام المؤسسة الخدمية بالعاملين لديها سوف ينعكس بشكل ايجابي في زيادة التزام هؤلاء العاملين وتحسين جودة أدائهم للخدمة.

ومن هذا المنطلق يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال الأسئلة التالية:

1. ما مدى التزام المؤسسات الخدمية الحكومية بأبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين فيها (أفراد العينة)؟
2. ما تأثير التزام المؤسسات الخدمية الحكومية بأبعاد التسويق الداخلي على جودة الالتزام والأداء التنظيمي؟
3. هل تتأثر العلاقة بين التزام المؤسسات بأبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين؟

أهداف الدراسة

1. تحديد مدى التزام المؤسسات الخدمية الحكومية في اليمن بأبعاد التسويق الداخلي من وجهة نظر العاملين.
2. إبراز دور وأهمية التسويق الداخلي في زيادة الالتزام التنظيمي للعاملين في المؤسسات الخدمية.
3. تحديد أثر التزام المؤسسات الخدمية الحكومية بأبعاد التسويق الداخلي على مستوى الالتزام التنظيمي العاملين في المؤسسة.
4. معرفة مدى وجود فروقات ذات دلالة احصائية في تقييمات أفراد العينة لمدى التزام المؤسسات الخدمية الحكومية بأبعاد التسويق الداخلي تعزى لبعض الحقائق الديموغرافية الوظيفية لأفراد العينة.
5. وضع توصيات مقترحة لتفعيل التزام مؤسسة المياه لأبعاد التسويق الداخلي في ضوء نتائج الدراسة.

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه و ذلك بتسليط الضوء على توضيح مدى تأثير التسويق الداخلي في زيادة الالتزام

التنظيمي دراسة حالة المؤسسات المحلية للمياه و الصرف الصحي و حاجة المؤسسة لتبني أساليب حديثة و العمل على التحسين المستمر لتبقى رائدة بتقديمها أفضل و أجود الخدمات و مواجهة كل التهديدات و استغلال الفرص و مواكبة الانظمة المعاصرة باهتمامها بالعنصر الفعال و المحور الأساسي الذي تقوم عليه و هو المورد البشري كعميل داخلي نحو تحقيقها لأهدافها و بهذا تنعكس إيجابياً على التنمية الاقتصادية.

فرضيات الدراسة:

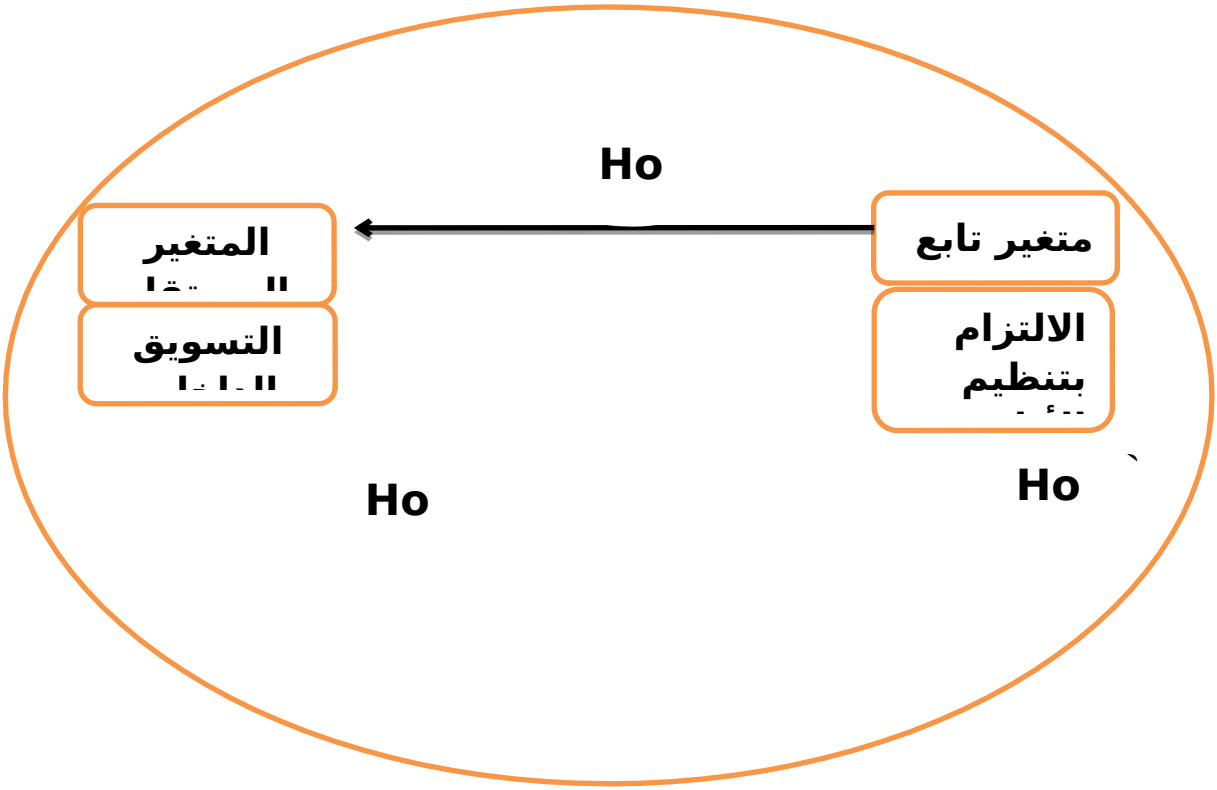
1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى((0.05> a في المؤسسات الخدمية الحكومية بأبعاد التسويق الداخلي(التمكين، التدريب، الحوافز والمكافآت، والاتصال الداخلي) من وجهة نظر العاملين فيها (أفراد العينة).
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى((0.05> a في تأثير التزام المؤسسات الخدمية الحكومية بأبعاد التسويق الداخلي على جودة الالتزام والأداء التنظيمي.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى((0.05> a في العلاقة بين التزام المؤسسات بأبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** أبعاد التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي.
- **الحدود الزمانية:** من بداية اقرار الخطة للدراسة حتى مرور سنة كاملة من تاريخ الموافقة على خطة الدراسة للعام 2016-2017.
- **الحدود المكانية:** المؤسسات المحلية للمياه والصرف الصحي في الجمهورية اليمنية
- **الحدود البشرية:** العاملين في المؤسسات المحلية للمياه والصرف الصحي.

❖ انموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي انموذج الدراسة المقترح:



شكل رقم (1) انموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على نتائج بعض الدراسات

منهجية الدراسة

1. **الاسلوب أو المنهج:**

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في معالجة مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

2. **مجتمع البحث والعينة:**

- **مجتمع البحث:** المؤسسات الخدمية الحكومية في العاصمة صنعاء.
- **عينة الدراسة:** الموظفين والعاملين لدى المؤسسات الخدمية الحكومية في العاصمة صنعاء في المستويات الوسطى والدنيا.

3. **أداة الدراسة:**

- **الدراسات الثانوية:** الكتب والدوريات والدراسات الجامعية، وذلك بهدف بناء الإطار النظرية للدراسة.
- **المصادر الأولية:** تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) اعتماداً على الأدب النظري والدراسات السابقة والتعمق بالكتب والمراجع ذات الصلة.

4. **التحليل الاحصائي:** لتحقيق اهداف الدراسة والاجابة عن اسئلتها من خلال البرنامج الاحصائي (Spss) لإجراء التحليلات الاحصائية المطلوبة.

هيكل الدراسة

- ❖ الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
- ❖ الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة
- ❖ الفصل الثالث: المنهجية والاجراءات
- ❖ الفصل الرابع: الإطـار العملي للدراسـة بـالتطبيق على العـاملين في المؤسسات المحلية للمياه والصرف الصحي (الدراسة الميدانية)
- ❖ الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

الدراسات السابقة

1) دراسة (الحريري والحزمية، 2013) سياسات وإجراءات التسويق الداخلي في بعض المؤسسات السياحية اليمنية ومدى رضا العاملين فيها (دراسة ميدانية)

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى أبرز السياسات والإجراءات المتعلقة بالتسويق الداخلي المطبقة في بعض المؤسسات السياحية اليمنية (محل البحث) ودرجة رضا العاملين في هذه المؤسسات عنها، واعتمد الباحثان في إجراء هذه الدراسة على الاسلوب الوصفي التحليلي واستعانا بالاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات عينة البحث من العاملين في المؤسسات السياحية اليمنية والتي بلغ عددها (319) مفردة، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها: إن معظم السياسات وإجراءات التسويق الداخلي المطبقة في المؤسسات السياحية اليمنية (محل البحث) تتم بدرجة متوسطة من وجهة نظر عينة البحث من العاملين في هذه المؤسسات. كما ان درجة رضا العاملين في المؤسسات السياحية اليمنية (محل بحث) عن معظم هذه السياسات والاجراءات كان بدرجة متوسطة وقريبة من درجة عدم الرضا، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى تطبيق المؤسسات السياحية اليمنية (محل بحث) للسياسات واجراءات التسويق ومستوى رضا العاملين عن تطبيق هذه السياسات والاجراءات.

وقد خلصت الدراسة الى تقديم مجموعة من التوصيات اللازمة لتفعيل تطبيق سياسات واجراءات التسويق الداخلي في المؤسسات السياحية اليمنية، بما يحقق رضا العاملين في هذه المؤسسات. من هذه التوصيات تبني المؤسسات السياحية لمفهوم التسويق الداخلي من خلال تصميم وممارسة الاستراتيجيات والسياسات والبرامج المختلفة الموجهة باحتياجات ورغبات عملائها الداخليين.

2) دراسة (أبو سنينة,2013) أثر التسويق الداخلي في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا متغيراً وسيطاً

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب والتحفيز والعمل كفريق والاتصال الداخلي) في الالتزام التنظيمي مع وجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط، دراسة عينه من العاملين في المستشفيات الاردنية الى الخاصة.

و أعتمد الباحث في إجراء الدراسة على تصميم استبيان كهدف إلى جمع البيانات كما تم استخدام المعالجات الاحصائية مثل (pathو spss) لقياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق التزام الممرضين في المستشفيات الأردنية الخاصة في العاصمة الاردنية عمان وتألفت العينة من (295) ممرض تم توزيع (295) استبيان عليهم، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أبرزها:

1. أثر التسويق الداخلي بأبعاده على التزام الممرضين في المستشفيات الاردنية الخاصة.
2. وجود أثر للتسويق الداخلي في تخصص الرضا الوظيفي للمرضين في المستشفيات الاردنية الخاصة.
3. وجود أثر للتسويق الداخلي في تحقيق التزام الممرضين من خلال الرضا الوظيفي وذلك حسب نتائج التحليل الاحصائي للدراسة.

وخلصت الدراسة الى عدة توصيات أبرزها:

1. بذل مزيد من الجهود اتجاه تلبية حاجات الممرضين وكسب رضاهم من خلال التدريب والتحفيز ووسائل الاتصال الداخلي
2. لتوصية على العمل بروح الفريق لضمان استمرارهم بالعمل والاخلاص له.

3) دراسة (الشوابكة, 2010) أثر التسويق الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي متعدد الأبعاد للعاملين في أمانة عمان الكبرى

هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الداخلي بأبعاده (التدريب والتمكين، وفرق العمل، المعلومات التسويقية، والدعم الإداري) كمتغير مستقل في تحقيق التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى ومن خلال أنواع الالتزام التنظيمي (الاستمراري، والمعياري، والعاطفي) كمتغير تابع.

ولقد اعتمد الباحث في إجراء الدراسة على تصميم استبانة تهدف إلى قياس أثر أبعاد التسويق الداخلي في تحقيق التزام العاملين في امانة عمان الكبرى في العاصمة الأردنية عمان إذ شملت العاملين في الادارتين الوسطى والتنفيذية، **وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها**:

1. وجود أثر التسويق الداخلي بأبعاده على التزام العاملين في أمانة عمان الكبرى وكذلك وجود التزام تنظيمي للعاملين وبمختلف أنواعه ذو اتجاه ايجابي وذلك حسب نتائج التحليل الاحصائي للدراسة.
2. بذل المزيد من الجهود في اتجاه تلبية حاجات العاملين وكسب رضاهم لضمان استمرارهم بالعمل.

3. ضرورة الاهتمام بالتدريب الشامل في مختلف المستويات الادارية والمتصل بالتطور التكنولوجي بشكل دوري ومستمر.

4) دراسة (أبو رمانة وأحمد,2012) العلاقة بين التسويق الداخلي والالتزام التنظيمي للعاملين في الفنادق الأردنية.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية القوى العاملة في الفنادق الأردنية فئة خمس نجوم في العاصمة عمان وخاصة العاملين في الخطوط الأمامية وكيف أن ممارسات التسويق الداخلي الخاصة بالعاملين تساهم في شعورهم بالالتزام التنظيمي تجاه الفنادق التي يعملون بها.

وأعتمد الباحثان في إجراء هذه الدراسة على تصميم استمارة الاستبيان حيث تم توزيع عدد (287) استمارة على العاملين في أربعة فنادق من فئة الخمسة نجوم واستخدم في الدراسة تحليل الانحدار المتعدد لبيان تأثير ممارسات التسويق الداخلي على الالتزام التنظيمي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها أن سياسة الاحتفاظ بالعاملين والتدريب والتطوير ونوعية الحوافز هي أكثر الأبعاد تأثيراً بالالتزام التنظيمي للعاملين.
وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات أبرزها:

1. ضرورة الاهتمام بسياسة التوظيف بكافة مكوناتها في المؤسسات السياحية.
2. ضرورة تعميق شعور العاملين بالاستقرار والأمانة قولاً وممارسة وذلك لأن شعورهم بذلك يجعل من العاملين مصدراً أساسياً في بناء صورة المنظمة الإيجابية.

5) دراسة (شاكر إسماعيل،2011) التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية وأثره على جودة الخدمة التعليمية (دراسة تطبيقية على العاملين في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية في الجامعات الاردنية الخاصة)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية التسويق الداخلي كمفهوم لإدارة الموارد البشرية ودرجة تبني الجامعات الخاصة لهذا المفهوم، وكذلك أثر تطبيق لتسويق الداخلي على الاداء الاستراتيجي الكلي للجامعة متمثلاً في جودة مخرجاتها التعليمية وزيادة الطلب على الخدمة التعليمية التي تقدمها من قبل العملاء الطلاب طالبي الخدمة التعليمية.
واعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على استخدام اسلوب العينة العشوائية الطبقية باختيار عينة مكونة من 430 مفردة من العاملين في

كليات الاقتصاد والعلوم الادارية في الجامعات الاردنيـة الخاصـة عن طريـق توزيع عدد 430 استبانة على عينة الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها تبني مفهوم التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية فيها كمدخلات رئيسية للعملية التعليمية وانعكاس ذلك على جودة مخرجات العملية التعليمية وأثر ذلك على اختيار الطلبة لجامعة محدودة دون غيرها.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أبرزها: ضرورة تعميم وتوصيف الوظائف وتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التدريبية واعتماد المكافآت والحوافز للعاملين الذين يحققون أداء متميزاً في تقديم الخدمة التعليمية.

6) **دراسـة (درمـان وجاسـم , 2007) أثـر إجـراءات التسـويق الداخلي في أداء العاملين (دراسة حالـة المصـارف التجاريـة الحكومية في محافظة نينوى)**

وقـد هـدفت الدراسـة إلى تحليـل العلاقـات والأثـر بين إجـراءات السـويق الداخلي وأداء العاملين في المصارف التجارية عينـة الدراسـة. كمـا هـدفت إلى التعرف على واقع المنظمات وامكانية اعتماد التسويق الداخلي وكذلك التوصل إلى كيفية قيام ادارات المصارف في نشـر المعلومـات التسـويقية إلى العاملين، واعتمد الباحثـان في إجـراء هـذه الدراسـة على انتقـاء عينـة قوامهـا اربعـة مصـارف من فـروع مصـرفي الرافـدين والرشـيد في مدينـة الموصل واسـتخدمت اسـتمارة الاسـتبيان أداة رئيسـية لجمـع البيانـات من الأفراد العاملين في هذه المصارف.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتـائج أبرزهـا: وجـود أثـر معنـوي لإجـراءات التسـويق الـداخلي على أداء العـاملين، **وخلصـت الدراسـة إلى عـدة توصيات أبرزها:**

1. أن تهتم بتطبيق التسويق الداخلي وتضعه حـيز التنفيـذ لمالـه من منـافع كبيرة تتجلى في الحصول الى عـاملين لـديهم قـدرات ومهـارات عاليـة في التعامل وتقديم خدمات ذات مستوى عـال من الجـودة إلى الزبـائن. فضـلاً عن أن التسويق الداخلي يعد متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح.

2. ضرورة اهتمام المؤسسات والهيئات التعليمية التي تعـنى بدراسـة مـادة ادارة التسـويق في إدخـال موضـوع التسـويق الـداخلي ضـمن مفرداتهـا ليتسنى للطالب معرفة أهمية ودور هذه الفلسفة في منظمات اليوم.

7) **دراسة (أيمن أبوبكر, 2015) أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين (دراسـة حالـة بنـك أبـو ظـبي الإسـلامي-الامارات-فرع مدينة العين)**

هـدفت الدراسـة إلى اختبـار أثـر ممارسـات التسـويق الـداخلي على رضـا العاملين بأبعاده (التمكين، البرامج التدريبية، الحوافز، الاتصال الداخلي)

واعتمد الباحث في إجراء الدراسة على تصميم الاستبانة حيث تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في بنك أبو ظبي الاسلامي وتم أخذ عينة عشوائية مقدارها "100أستبانة" وتم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية (spss) لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود أثر ذو دلالة احصائية لممارسات التمكين والبرامج التدريبية والاتصال الداخلي وممارسة الحوافز والمكافآت في رضا العاملين بالبنوك الاسلامية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة توصيات أبرزها ضرورة العمل على تحقيق مستويات عالية من الرضا الوظيفي بعينة افراد التنظيم من خلال ممارسة القيادة المناسبة.

8) دراسة (الحاج والضمود، 2010) أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الاردنية

وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الداخلي في رضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية حيث اعتمد الباحثان في إجراء الدراسة على الاستبانة وكان مجتمع الدراسة (230 موظف مبيعات) وقد تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة حيث تم تصميم الاستمارة لجمع البيانات الأولية فيما يتعلق بالمتغيرات المذكورة في الأهداف، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1. وجود تأثير للتسويق الداخلي في متغيرات الرضا عن العمل وفي مقدمتها الحوافز
2. أن العوامل الديموغرافية مثل: العمر وسنوات الخبرة والمستوى التعليمي كان لها تأثيراً في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والرضا الوظيفي بينما لم يكن لمتغير الجنس أي تأثير في هذه العلاقة ووجد أن متغير الحوافز كان أكثر العوامل تأثيراً في الرضا الوظيفي.
3. إعطاء اهتمام أكبر للحوافز المعنوية والمادية وضرورة تطبيق التسويق الداخلي من منظور التسويق كما ينبغي أن يكون هذا الجهد مشتركاً من جانب الموارد البشرية وإدارة التسويق0
4. إعطاء قدر أكبر من الاهتمام بسياسات الاتصال الداخلي وتفعيل الاتصال بين موظفي المبيعات والتسويق والإدارة كما أوصت الدراسة بدراسة الأسباب الحقيقية لضعف الأمن الوظيفي بين موظفي البيع.

9) دراسة (لبد وريان، 2013) أثر التسويق الداخلي على أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة والأثر بين إجراءات التسويق الداخلي المتمثل في ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية إلى العاملين في أداء العاملين في منظمات المجتمع المدني في قطاع غزة، واعتمد الباحثان في إجراء هذه الدراسة على استخدم استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من الأفراد العاملين في هذه المنظمات، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1. وجود علاقة مؤثرة بين إجراءات التسويق الداخلي وأداء العاملين وعدم وجود هذه العلاقة بين إجراء نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين وأداء العاملين.
2. على منظمات المجتمع المدني أن تهتم بتطبيق التسويق الداخلي وتضعه حيز التنفيذ، لما له من منافع كبيرة تتجلى في الحصول على عاملين لهم من القدرات والمهارات العالية في التعامل وتقديم خدمات ذات مستوى عال من الجودة إلى العملاء فضلاً على أن التسويق الداخلي يعد متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح وكذلك أن نجاح التسويق الداخلي يعتمد بالدراجة الأساسية على أداء والتزام الأفراد العاملين.

10) دراسة (العمري، 2004) بناء نموذج سببي لدراسة تـأثير كـل من الولاء التنظيمي والرضا الـوظيفي وضـغوط العمـل على الأداء الوظيفي والفعالية التنظيمية.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج سببي لدراسة تأثير كلاً من الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي وضغوط العمـل على الأداء الـوظيفي والفعاليـة التنظيمية.

واعتمـد البـاحث في إجـراء هـذه الدراسـة على الاسـتبيان حيث وزعت اسـتبانة على عينـة عشـوائية من العـاملين السـعوديين بـالبنوك السـعودية بمدينة الرياض لعام 1422هـ، وتم استخدام اسلوب تحليل المسار لاختبـار النموذج السببي المقترح.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها وجود مجموعة من العلاقات السببية المعنوية في النموذج. حيث اتضح أن متغيرات الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي وضغوط العمل يتحدد بكلاً من: العمر، الخدمة، الراتب الشهري، صراع الدور، غموض الدور، كما اتضح أن متغير الأداء الوظيفي يتحدد بكلاً من: الولاء التنظيمي، ومتغير ضغوط العمل، العمر والخدمة، واتضح أن متغير الفعالية التنظيمية كمتغير نهائي في النموذج يتحدد بكل من: الرضا الوظيفي، الولاء التنظيمي، ضغوط العمل ومتغير الأداء الوظيفي.

وخلصت الدراسة إلى عدة توصيات أبرزها بأنه يجب على الإدارة تحسين مستوى إدراك العاملين بالأدوار العملية التي يؤدونها والمنظمة التي يعملون فيها. إذ أن ذلك قد يكون عاملاً مؤثراً على رفع الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي والأداء الوظيفي.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات ركزت على:

1. تناول متغيرات متعددة منها الاداء والرضا والالتزام التنظيمي وجودة الخدمات والولاء.
2. جرت في بيئات عربية ما عداء دراسة (الحريري، والحزمي, 2013) ودراسة (الحريري، 2015) في بيئة يمنيه.
3. ركزت على قطاعات أخرى كالبنوك والمستشفيات السياحية والجامعات والاتصالات.

وسوف تركز هذه الدراسة على:

1. تأثير التسويق الداخلي من خلال الالتزام التنظيمي وتحسين جودة أداء العاملين.
2. تجرى هذه الدراسة في بيئة يمنية.
3. ركزت على المؤسسات الخدمية الحكومية.

المراجع:

المراجع العربية:

1. إدريس، ثابت عبد الرحمن و المرسى، جمال الدين محمد (1995)،" **جودة خدمات المعلومات الفنية وأثرها على مندوبي البيع والأداء البيعى**: دراسة **تطبيقية** لمفاهيم **ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلى"**, المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة , كلية التجارة , جامعة عين شمس , العدد الأول , ص 1-55.
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن (1996)، "**تحليل المحددات الرئيسية للتسويق الداخلي والتسويق الخارجي وأثرها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع البنوك الكويتية** ", مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، المجلد الثالث والثلاثون، العدد الأول، مارس 1996, ص 317-399.
3. الخشاب، حسان ثابت، " (2005). " **أثر بعض إجراءات التسويق الداخلي في أداء العاملين"، دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية"** ، نينوى -جامعة الموصل. العراق، ص.342
4. الطائي، حميد عبد النبي. (2001) **" قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين: دراسة حالة عمان"** جامعة الزيتونة الأردنية - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية - قسم الإدارة الفندقية والسياحية.
5. حامد، سعيد شعبان، (2002) " **اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتامين الصحي بالقاهرة الكبرى"** (د.ن، كلية التجارة – جامعة الأزهر) ص.243
6. حداد، إبراهيم، وعلي علي، (2008)""**اختبار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية،** المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد الرابع، العدد ا لرابع. ص.34
7. عبد الخالق، ناصيف، ((1982"**الرضا الوظيفي وأثره على إنتاجية العمل"**، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت. ص (89-93)
8. رفاعي، محمد رفاعي، (1981) "" **السلوك الإنساني في التنظيم"**، الكويت، مكتبة النهضة العربية، ص 35
9. الزغبي، فايز، "(199**8**) **دراسة مستوى الرضا الوظيفي والروح المعنوية لموظفي جامعة مؤته"**، مجلة مؤتة للدراسات والبحوث-الأردن، المجلد الثالث، العدد الأول. ص.36
10. المغربي، عبد الحميد،"(2004**جودة حياة العمل وأثرها في تنمية الاستغراق الوظيفي"**، مجلة الدراسات والبحوث التجارية- جامعة الزقازيق، العدد الثاني. ص.73

ثانيا: المراجع الأجنبية :

1. Abzari, M.,Ghorbani.H, & madani.F.A.,(2011),"**the effect of internal marketing on organizational commitment**". International Journal of Marketing Studies.vol.3, no.1.p35
2. Cheng-Ping Chang, Wei-Chen Chang ,(2008)" **Internal Marketing Practices and Employees' Turnover Intentions in Tourism and Leisure Hotels**" *The Journal of Human Resource and Adult Learning Vol. 4, Num. 2, December 2008* p.98
3. Payne Adrin, (1993) "**The Essence of Services Marketing**," (New York: Prentice Hall Co., 1993), P. 167.
4. Berry L.,et.-al(1988)," **Communication and Control Processes in The Delivery of Service Quality**", Journal of Marketing, (Vol.52, NO.2, April 1988), pp. 35-48.
5. Ballantyne, David, (1997) "**Internal Networks for Internal Marketing**", Journal of Marketing Management, (Vol. 13, No. 5, 1997), PP. 343-366.

6. Haywood K. Michael, (1992), "**Effective Training: Toward a Strategic Approach**", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33, no. 6.p.124
7. Herbertbert.,(1980),"**Personal Human Resources".** Management III Inois, Richard. Irwin, Incs.p.243
8. Heskett, J.L, Sasser, W.E. & Schlessinger, L. (1997). "**The Service Profit Chain**". New York: Free Press. P.127.
9. Johes , Tsholl, (1991) "**Achieving Excellence through Customer Service**," Englewood Clifs, N. J.: Prentice Hall. pp. 111-124
10. Jones, P. L.M. (1986), "**Internal Marketing**" , International of Hospitality Management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33, no. 6. P.134
11. Parasuraman, (1987), "**Customer - Oriented Corporate Cultures are Crucial to Service Marketing Success**". Journal of Marketing, (Vol.58, NO.1,January , 1987), pp.111-124.
12. Richard Normann, (1984), "**Service Management : Strategy and Leadership in Service Business**", New York : John wiley & Sons.p.126
13. Harrel Gilbert, D and Fors , Mathew. (1992) "**Internal Marketing of a service**" , Industrial Marketing Management, (Vol. 21, No. 4, 1992), PP. 299-306.
14. Gillian Hagg, et.-al.(1998**)", Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture**", Journal of Marketing Management, (Vol. 14, No. 8, 1998), PP. 879-895.
15. Gronross C.,(1990) ," **Relationship Approach to Marketing and Organizational Behavior Interface** ", Journal of Business Research , (Vol.20, No. 3, 1990), pp. 3-11.
16. Kelly , S., (1990) "**Customer Orientation of Bank Employees and Culture** ",The International Journal of Bank Marketing, (Vol. 8, No. 3, 1990), pp. 25-29.
17. Richard ,B. and Robinson ,C. (1986) "**The Impact of Internal and External Marketing on Customer Service in Retail Bank** ", The International Journal of Bank Marketing, (Vol.4, No. 3, 1986), pp.3.